

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. APJ

Eri Marlapa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
eri.marlapa@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the dimensions of service quality on customer satisfaction. PT. APJ. This study aims to describe the quality of services provided by PT. APJ and measuring performance are influenced by job satisfaction which directly impacts high productivity on customer satisfaction at PT. APJ is based on the Servqual (Service Quality) model. This research is a category of business research that uses quantitative descriptive research methods. The population in this study were staff of company contractor employees who were customers of PT. APJ. The number of samples is 25 customers, using the nonprobability sampling method. The type of sample chosen using purposive sampling technique. Data collection is done through a questionnaire. The analysis technique used is multiple regression. Based on the results of the analysis it was found that the dimensions of service quality which included physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Servqual Model, physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction*

ABSTRAK

Studi ini menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. PT APJ. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT APJ dan melakukan pengukuran kinerja dipengaruhi oleh kepuasan kerja yang berdampak langsung pada produktivitas tinggi terhadap kepuasan pelanggan di PT APJ berdasarkan model Model Servqual (*Service Quality*). Penelitian ini merupakan katagori riset bisnis yang menggunakan metoda penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah staf karyawan kontraktor perusahaan yang menjadi pelanggan dari PT APJ. Jumlah sampel sebanyak 25 pelanggan, dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Jenis sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Jasa, Model Servqual, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat tanpa memandang dari kalangan manapun untuk melakukan komunikasi tanpa batas. Sejalan dengan itu maka kebutuhan manusia untuk menerima dan mengirim informasi secara cepat, akurat dan praktis semakin meningkat. Di Indonesia, perkembangan teknologi dibidang telekomunikasi

menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian cepat, masyarakat modern memerlukan adanya sarana komunikasi yang handal dan canggih. Guna memenuhi kebutuhan itu diperlukan suatu jaringan yang handal, dengan kapasitas menampung bandwidth yang besar dengan kemudahan penambahan kapasitas, performansi yang lebih baik, tingkat ketersediaan yang tinggi, dan fleksibilitas yang baik.

PT APJ adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam pengembangan dan perluasan infrastruktur telekomunikasi dan tenaga kerja jasa Indonesia (*outsourcing*). PT APJ yang berlokasi Jl. Amil Raya No. 60 Kelurahan Pejaten Barat Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan. Namun Permasalahan yang di hadapi saat ini oleh adalah masih rendahnya kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT APJ sehingga hal ini menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Dan kondisi inilah seharusnya menjadi perhatian.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh PT APJ diantaranya adalah karyawan yang bekerja pada proyek tersebut sebagian besar masih baru dan belum punya pengalaman. Hal ini merupakan kebijakan perusahaan untuk melaksanakan program *Learning By Doing* bagi karyawan baru dengan tujuan agar karyawan tersebut cepat mengerti dalam pekerjaannya. PT APJ sebagai penyaji jasa bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan investasi Perusahaan-perusahaan Telekomunikasi di Indonesia, terutama provider, perlu memahami mengenai kepuasan pihak-pihak yang diberi layanan oleh perusahaan ini. Selain itu, terkait dengan unsur *input-output* berdasarkan pandangan operasional perusahaan sebagai sistem, maka dengan kepuasan yang tinggi, diperkirakan para pelanggan akan loyal untuk tetap memilih PT APJ. Berdasarkan penelitian terdahulu “Analisis Faktor Kualitas Layanan Administrasi Akademik Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta”, Faktor faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Berry yang dikutip oleh Arief (2007) bahwa jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Parasuraman *et al.* (1998) memperkenalkan konsep *Service Quality*, secara ringkas menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi harapan konsumen pada tahap prapembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Zeithaml dan Bitner (2010) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Menurut Lovelock dan Wright (2011), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif (Pikiran) jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Schumann (2007), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Swan dan Bowers (1993) menjelaskan kepuasan sebagai perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan melibatkan aspek kognitif dan afektif dalam fase prapembelian, pembelian, dan pascapembelian. Chun dan Davis (2006) menyatakan kepuasan pelanggan diartikan sebagai kejutan menyenangkan yang dialami pelanggan karena memperoleh nilai dan kepuasan yang tidak diduga sebelumnya.

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011), faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu: (1) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik; (2) Kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik, sesuai yang diharapkan; (3) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan

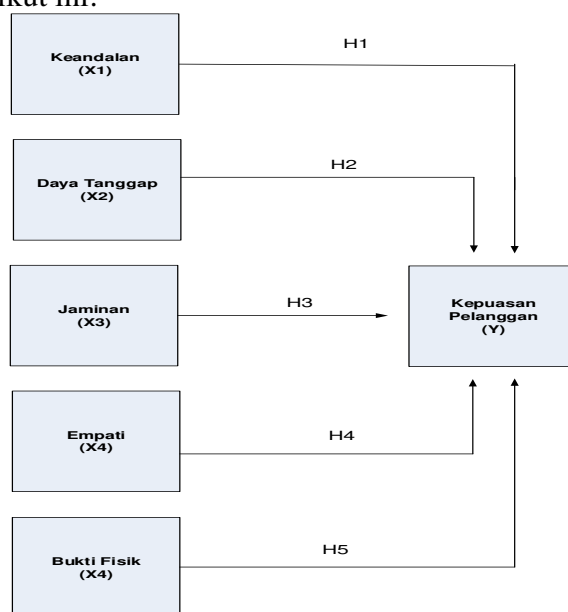
Model *Servqual*

Model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamel, dan Barry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997 dalam Tjiptono, 2008). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (*attribute performance*) lebih besar dari ekspektasi (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif atau sebaliknya. Model kualitas layanan ciptaan Parasuraman dkk mengidentifikasi alasan-alasan terciptanya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Kerangka Pemikiran berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT APJ
- H₂ : Terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT APJ
- H₃ : Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT APJ
- H₄ : Terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT APJ
- H₅ : Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT APJ

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. APJ dan melakukan pengukuran kinerja dipengaruhi oleh kepuasan kerja yang berdampak langsung pada produktivitas tinggi terhadap kepuasan pelanggan di PT. APJ metode berdasarkan model Model Servqual (*Service Quality*). Penelitian ini dilakukan di departemen operasional. PT. APJ yang berlokasi Jl. Amil Raya No. 60 Kelurahan Pejaten Barat Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2015 – Juni 2017

Hasil Analisis Dimensi

Pada tahap ini data yang telah terkumpul dikelompokkan berdasarkan dimensi dan kriteria atau atribut yang terdapat didalamnya. Setelah itu dihitung nilai bobotnya masing-masing. Semakin tinggi nilai bobot suatu atribut berarti persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dihasilkan suatu perusahaan akan semakin tinggi dan hal ini akan memberikan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini akan dilakukan pengelompokan data berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang didalamnya sudah dimasukkan juga atribut – atribut yang sesuai dengan dimensi tersebut.

Dimensi Reliability

Persepsi pelanggan mengenai kinerja PT APJ pada setiap atribut yang termasuk dalam dimensi reliability dikelompokkan berdasarkan Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner kemudian dikalikan dengan nilai bobot tiap poin dalam skala dan dijumlahkan menjadi nilai bobot atribut tersebut. Adapun deskripsinya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Dimensi Reliability

No Kuesioner	Atribut	SB	B	CB	TB	STB	Nilai Bobot
1	Ketepatan waktu pelayanan	9	8	5	3		98
2	Pelayanan sesuai janji	7	9	6	3		95
3	Verifikasi permintaan	6	11	6	2		96
4	Ketulusan membantu	9	9	5	2		100

SB= Sangat Baik, B=Baik, CB=Cukup Baik, TB=Tidak Baik, STB=Sangat Tidak Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas kuesioner nomor empat mempunyai nilai bobot tertinggi yaitu 100. Nilai bobot tertinggi kedua diduduki oleh kuesioner nomor satu dengan nilai 98, posisi ke tiga diduduki oleh kuesioner nomor tiga dan posisi terakhir diduduki oleh kuesioner nomor empat

dengan nilai berturut-turut sebesar 96 dan 95.

Dengan diperolehnya nilai bobot 100 hal ini menunjukkan tingkat kepedulian PT APJ pada pelanggannya semakin tinggi yang mana setiap terjadi kesalahan maka dengan cepat akan dilakukan pengecekan dan jika ternyata benar telah terjadi suatu kesalahan maka pihak manajemen PT APJ akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Dimensi Responsiveness

Persepsi pelanggan mengenai kinerja PT APJ pada setiap atribut yang termasuk dalam dimensi responsiveness dikelompokkan berdasarkan Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner kemudian dikalikan dengan nilai bobot tiap poin dalam skala dan dijumlahkan menjadi nilai bobot atribut tersebut. Adapun deskripsinya dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Dimensi Responsiveness

No Kuesioner	Atribut	SB	B	CB	TB	STB	Nilai Bobot
5	Kesediaan staf membantu	12	8	4	1		106
6	Pemberitahuan waktu Pelayanan	7	10	6	2		97
7	Kecepatan pelayanan	8	11	5	1		101
8	Kesiapan melayani	8	9	6	2		98

Sumber : Hasil Pengolahan Data, (2016)

Berdasarkan tabel diatas kuesioner nomor lima mempunyai nilai bobot tertinggi yaitu 106. Nilai bobot tertinggi kedua diduduki oleh kuesioner nomor tujuh dengan nilai 101, posisi ke tiga diduduki oleh kuesioner nomor delapan dan posisi terakhir diduduki oleh kuesioner nomor enam dengan nilai berturut-turut sebesar 98 dan 97.

Dengan diperolehnya nilai bobot 106 hal ini menunjukkan tingkat kepedulian PT APJ pada pelanggannya semakin tinggi yang mana setiap timbul permasalahan seluruh staff PT APJ siap membantu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Bantuan tersebut dilakukan oleh staff khusus yang sudah terlatih dan menguasai bidangnya serta memahami dalam membantu pelanggan dalam menyelesaikan setiap permasalahannya. Tindakan ini dimonitor terus melalui meeting khusus antara PT APJ dengan pelanggannya. Hasil dari meeting khusus tersebut akan dibuatkan laporan khusus tentang penanganan masalah. Dalam laporan tersebut dijelaskan secara rinci tentang masalah yang timbul, akar penyebabnya, tindakan yang dilakukan dan penetapan tindakan tersebut menjadi Standard Operating Procedure (SOP).

Dimensi Assurance

Persepsi pelanggan mengenai kinerja PT APJ pada setiap atribut yang termasuk dalam dimensi assurance dikelompokkan berdasarkan Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner kemudian dikalikan dengan nilai bobot tiap poin dalam skala dan dijumlahkan menjadi nilai bobot atribut tersebut. Adapun deskripsinya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Dimensi Assurance

No Kuesioner	Atribut	SB	B	CB	TB	STB	Nilai Bobot
9	Keyakinan terhadap kemampuan staf	6	12	5	2		97
10	Kesopanan staf	10	10	4	1		104

11	Rasa aman berinteraksi	13	9	2	1	109
12	Staf menanamkan kepercayaan pelanggan pada PT APJ	13	7	3	2	106

Sumber : Hasil Pengolahan Data, (2016)

Berdasarkan tabel diatas kuesioner nomor sebelas mempunyai nilai bobot tertinggi yaitu 109. Nilai bobot tertinggi kedua diduduki oleh kuesioner nomor dua belas dengan nilai 106, posisi ke tiga diduduki oleh kuesioner nomor sepuluh dan posisi terakhir diduduki oleh kuesioner nomor sembilan dengan nilai berturut-turut sebesar 104 dan 97. Dengan diperolehnya nilai bobot tertinggi 109 hal ini menunjukkan PT APJ dapat memberikan rasa aman dalam berinteraksi pada pelanggannya. Berbagai peraturan dibuat serinci mungkin dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Selain itu PT. APJ juga telah menyiapkan para staff yang sudah terlatih dan menguasai bidangnya sehingga pelanggan mempunyai rasa kepercayaan terhadap PT APJ.

Dimensi *Empathy*

Persepsi pelanggan mengenai kinerja PT APJ pada setiap atribut yang termasuk dalam dimensi *empathy* dikelompokkan berdasarkan Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner kemudian dikalikan dengan nilai bobot tiap poin dalam skala dan dijumlahkan menjadi nilai bobot atribut tersebut. Adapun deskripsinya dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Dimensi *Empathy*

No Kuesioner	Atribut	SB	B	CB	TB	STB	Nilai Bobot
13	Petugas dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	9	9	5	2		100
14	Petugas memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	7	9	6	3		95
15	Petugas mudah dihubungi pelanggan	8	10	5	2		99
16	Mengutamakan kepentingan pelanggan	11	8	5	1		104

Pada Tabel 4 tersebut diatas dapat dilihat bahwa pada kuesioner nomor 16 yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan mempunyai nilai bobot tertinggi yaitu 104. Nilai bobot tertinggi kedua diduduki oleh kuesioner nomor tiga belas dengan nilai 100, posisi ke tiga diduduki oleh kuesioner nomor lima belas dan posisi terakhir diduduki oleh kuesioner nomor empat belas dengan nilai berturut-turut sebesar 99 dan 95. Dengan diperolehnya nilai bobot tertinggi 104 hal ini menunjukkan PT. APJ selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan. Setiap masalah yang timbul selalu diberikan solusi yang mengutamakan pelanggan. Oleh karena itu PT. APJ telah menyiapkan tim khusus dalam merespon apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Tim ini dapat masuk ke semua divisi dan mempunyai wewenang untuk melakukan intervensi proses pekerjaan demi untuk memuaskan pelanggan melalui pelanggan tersebut selalu diutamakan kepentingannya.

Dimensi *Tangible*

Persepsi pelanggan mengenai kinerja PT APJ pada setiap atribut yang termasuk dalam dimensi *tangible* dikelompokkan berdasarkan Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner

kemudian dikalikan dengan nilai bobot tiap poin dalam skala dan dijumlahkan menjadi nilai bobot atribut tersebut. Adapun deskripsinya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Dimensi *Tangible*

No Kuesioner	Atribut	SB	B	CB	TB	STB	Nilai Bobot
17	Penampilan petugas rapi dan professional	11	8	4	2		103
18	Perlengkapan dan sarana yang modern	12	9	2	2		106
19	Kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman	8	1 1	5	1		101
20	Mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, jabatan, kewenangan dan tanggung jawab	8	9	6	2		98

Pada Tabel 5 tersebut diatas dapat dilihat bahwa pada kuesioner nomor delapan belas yaitu perlengkapan dan sarana modern mempunyai nilai bobot tertinggi yaitu 106. Nilai bobot tertinggi kedua diduduki oleh kuesioner nomor tujuh belas dengan nilai 103, posisi ke tiga diduduki oleh kuesioner nomor sembilan belas dan posisi terakhir diduduki oleh kuesioner nomor dua puluh dengan nilai berturut-turut sebesar 101 dan 98. Dengan diperolehnya nilai bobot tertinggi 106 hal ini menunjukkan PT. APJ selalu mengupgrade perlengkapan yang dimilikinya sesuai dengan teknologi yang berkembang saat ini. Seluruh perlengkapan yang sudah usang dan tidak layak lagi diganti dengan yang baru. Selain itu sarana lainnya juga mengalami peremajaan sehingga perlengkapan dan sarana yang dimiliki selalau up to date dan modern. Dengan demikian kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian variabel X_1 dan Y dengan bantuan software SPSS 23. Uji Validitas ini merupakan uji terhadap instrumen penelitian, apakah butir-butir pernyataan yang tercantum pada instrumen penelitian tersebut valid atau tidak. Pada tahap pengujian ini instrumen penelitian disebar ke semua responden sebanyak lima puluh responden. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah responden 25 orang (N) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,396$ untuk semua variabel bebas dan terikat sedangkan nilai r_{hitung} diperoleh dari hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini.

Pada Tabel 6, Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berjumlah 20 butir pernyataan yaitu nomor butir pernyataan dimulai dari 1 sampai dengan nomor 20. Berdasarkan Tabel 6. tersebut diatas, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan valid karena berdasarkan hasil perhitungan SPSS semua butir pernyataan yang ada memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai r_{hitung} untuk X_1 pada tabel 7. adalah lebih besar dari 0,396.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nomor Kuesioner	X1		Validitas
	r hitung	r tabel	
1	0,697	0,396	Valid
2	0,813	0,396	Valid
3	0,836	0,306	Valid
4	0,707	0,396	Valid
5	0,630	0,396	Valid
6	0,778	0,306	Valid
7	0,803	0,396	Valid
8	0,750	0,396	Valid
9	0,742	0,396	Valid
10	0,599	0,396	Valid
11	0,633	0,396	Valid
12	0,741	0,396	Valid
13	0,563	0,396	Valid
14	0,502	0,396	Valid
15	0,471	0,396	Valid
16	0,477	0,396	Valid
17	0,401	0,396	Valid
18	0,467	0,396	Valid
19	0,453	0,396	Valid
20	0,440	0,396	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Kuesioner	X3		Validitas
	r hitung	r tabel	
21	0,679	0,396	Valid
22	0,607	0,396	Valid
23	0,877	0,396	Valid
24	0,872	0,396	Valid
25	0,794	0,396	Valid
26	0,893	0,396	Valid
27	0,872	0,396	Valid
28	0,697	0,396	Valid
29	0,833	0,396	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berjumlah 9 butir pernyataan yaitu nomor butir pernyataan dimulai dari 21 sampai nomor 29. Berdasarkan tabel 5.13, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena berdasarkan hasil perhitungan SPSS semua butir pernyataan yang ada memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r_{hitung} untuk Y $> 0,396$). Berdasarkan uji validitas diatas disimpulkan bahwa semua

butir-butir pernyataan yang terdapat pada instrumen tersebut adalah valid artinya instrumen ini bisa digunakan dan disebar ke semua responden yang berjumlah 25 responden untuk selanjutnya diolah datanya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya konsistensi terhadap instrumen.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1 dan Y

Nomor	Variabel	AlphaCronbach`s	Batas Minimum	Reliabilitas
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,902	0,7	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,922	0,7	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016

Dari hasil uji pada Tabel 8. diatas maka dapat disimpulkan bahwa Instrumen yang digunakan adalah reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dengan Uji Statistik *Alpha Cronbach`s* yang tertuang pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel X₁ mempunyai nilai koefisien Alpha atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,902 dan $0,902 > 0,7$ yang berarti nilai 0,902 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah Reliabel. Untuk variabel Y mempunyai nilai koefisien Alpha atau *Alpha Cronbach`s* sebesar 0,922 dan $0,922 > 0,7$ yang berarti nilai 0,922 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji data yang telah didapat sejumlah 50 responden. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi asumsi-asumsi: terjadi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana terjadinya korelasi diantara sesama variabel independen. Pada uji ini dapat dilihat pada table Coefficients dibawah hasil regresi variabel X1 terhadap Y terlihat nilai VIF nya masing-masing sebesar 1.000 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan nilai-nilai tersebut semuanya lebih kecil dari 10 (< 10) sehingga korelasi ini tidak menyebabkan terjadinya multikolinieritas karena terjadinya multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 .

Tabel 9. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

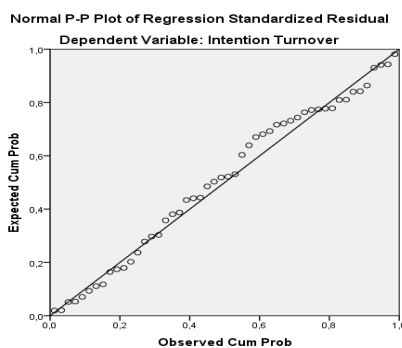
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penolahan Data Primer, 2017

5. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan un tuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diuji pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Adapun jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar atau disekeliling garis lurus pada grafik maka dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal dan dengan demikian persyaratan normalitas data bisa terpenuhi. Adapun grafik hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

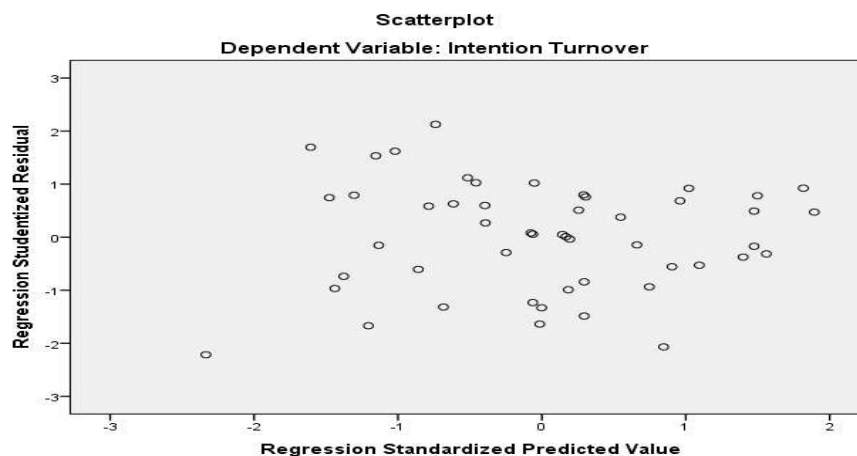


Grafik 1. Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan Data Primer

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara varibel pengganggu dengan variabel bebasnya. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik plot antara nilai terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara nilai terikat dan nilai residualnya, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan X adalah residual. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* menunjukkan hasil seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Grafik 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Dari grafik scatter plot diatas tampak titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

7. Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles*) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui apakah hubungan antar dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan, signifikan atau tidak maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program Software SPSS versi 24 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,837	5	137,567	6,515	,001 ^b
	Residual	401,203	19	21,116		
	Total	1089,040	24			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari data yang tertera pada tabel 10. diatas maka diperoleh nilai F hitung sebesar 6,515 sedangkan untuk nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% dan df pembilang = jumlah

variabel – 1 = 2 – 1 = 1, serta df penyebut = jumlah populasi – jumlah variabel = 25 – 2 = 23 maka diperoleh F tabel sebesar 4,24. Jika nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel maka akan terlihat bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 6,515 > 4,24 dan nilai signifikansinya adalah 0,001 dimana 0,001 < 0,05 sehingga keputusan yang diambil berdasarkan data tersebut adalah nilai F hitung > F tabel adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana berarti berdasarkan uji F tersebut diatas, bahwa Semua Dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan). Selanjutnya adalah melihat korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Nilai R dan R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,632	,535	4,595	2,414

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi. Dalam analisis korelasi ini yang dilakukan adalah menghitung besarnya koefisien korelasi dan menganalisisnya. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) untuk semua dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari Tabel 11. diatas dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,795. Untuk mengetahui apakah nilai R sebesar 0,795 kuat atau tidak pengaruhnya maka digunakan tabel dibawah ini

Tabel 12. Interpretasi Angka Korelasi

Range Nilai	Keterangan
0 – 0,25	Korelasi sangat lemah dianggap tidak ada
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup kuat
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 1	Korelasi sangat kuat

Berdasarkan Tabel 12. diatas terlihat jelas bahwa nilai 0,795 terletak pada range > 0,75 sampai 1 sehingga korelasinya adalah korelasi sangat kuat atau dengan kata lain korelasi antara semua dimensi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sangat kuat. Dengan kondisi seperti ini manajemen PT. APJ harus benar-benar serius untuk membuat langkah-langkah atau program kerja yang berbasis kepada dimensi-dimensi dari Kualitas Pelayanan dalam rangka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Uji t

Pada penelitian ini penulis menggunakan Uji t untuk menguji hipotesis 1 (H1), sampai hipotesis 5 (H5) yang telah diterangkan pada bab sebelumnya, apakah masing-masing hipotesis tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Yang menjadi dasar penetapan pada uji t ini adalah nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing dimensi

kualitas pelayanan. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pada masing-masing hipotesis tersebut terdapat pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Besarnya Nilai t hitung dan nilai signifikansi dari dimensi Kualitas Pelayanan dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Regresi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,112	7,657		1,190	,249		
Reliability	,375	,774	-,181	7,485	,017	,139	7,203
Responsiveness	,180	,648	,094	9,278	,037	,169	5,913
Assurance	,011	,569	,005	8,019	,047	,257	3,889
Empathy	,034	,468	,469	6,209	,040	,430	2,324
Tangibles	,958	,516	,399	5,857	,025	,420	2,382

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Nilai t_{hitung} dari dimensi kualitas variabel Kepuasan Kerja harus dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara menghitung derajat kebebasannya yaitu derajat bebas (df) sama dengan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel sehingga didapatkan $25 - 2 = 22$ dan selanjutnya adalah melihat di tabel r berapa nilai r tabel dengan $df = 22$ dan derajat signifikansinya sebesar 5%. Dari tabel r diperoleh nilai $t_{tabel} = 2.07$. Dengan didaparkannya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka selanjutnya ke dua nilai tersebut dibandingkan mana yang lebih besar diantara ke dua nilai tersebut.

Dari hasil perbandingan tersebut diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,485 > 2,07$ dan nilai signifikansinya adalah $0,017 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil berdasarkan data tersebut adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka Dimensi Reliability berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga untuk dimensi lainnya yaitu Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles semuanya memiliki nilai t tabel lebih besar dari t hitungnya dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga keputusan yang diambil berdasarkan data tersebut adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka Dimensi Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan maka dapat dilihat dari besarnya Koefisien Determinasi yang terdapat pada tabel Model Summary dibawah ini:

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,632	,535	4,595	2,414

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 14. besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0,632 yang diambil dari besarnya nilai R Square dimana angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh semua Dimensi Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model ini dimana selama observasi peneliti menemukan Perilaku Individu, Koordinasi dan variabel lainnya dapat menjadi variabel independen yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya.

Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui prediksi perubahan nilai Kepuasan Pelanggan yang disebabkan oleh perubahan nilai dimensi Kualitas Pelayanan maka digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dalam melakukan analisis ini menggunakan persamaan atau model linear berganda yaitu $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$. Untuk mengetahui nilai β_0 , β_1 dan β_2 maka digunakan hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15. Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,112	7,657		1,190	,249		
Reliability	,375	,774	-,181	7,485	,017	,139	7,203
Responsiveness	,180	,648	,094	9,278	,037	,169	5,913
Assurance	,011	,569	,005	8,019	,047	,257	3,889
Empathy	,034	,468	,469	6,209	,040	,430	2,324
Tangibles	,958	,516	,399	5,857	,025	,420	2,382

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai β_0 sebesar 9,112 β_1 sebesar 0,375 , β_2 sebesar 0,180 , β_3 sebesar 0,011 β_4 sebesar 0,034 dan β_5 sebesar 0,958. Dengan diperolehnya nilai β_0 , β_1 hingga β_5 untuk Dimensi Kualitas Pelayanan maka dapat dibuat persamaan atau model linearnya sebagai berikut:

$$Y = 9,112 + 0,375 X_1 + 0,180 X_2 + 0,011 X_3 + 0,034 X_4 + 0,958 X_5$$

Angka koefisien regresi untuk variabel dimensi *Reliability* sebesar 0,375 menjelaskan bahwa dimensi *Reliability* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,375 kali atau 37,5 % kali atas setiap penambahan yang terjadi pada Dimensi *Reliability*. Begitu juga dengan dimensi lainnya yaitu *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*, penghitungannya sama persis dengan dimensi *reliability*

Sedangkan Angka konstanta 9,112 menyatakan apabila tanpa ada pengaruh atau perubahan dari Dimensi dari Kualitas Pelayanan pada dasarnya Kepuasan Pelanggan sudah mempunyai nilai sebesar 9,112. Adapun analisis yang dapat disajikan mengenai persamaan Regresi Linear Berganda diatas PT APJ harus menjaga Kepuasan Pelanggannya melalui perubahan dan peningkatan pada aspek yang berhubungan dengan dimensi dari Kualitas Pelayanan. Hal ini dilakukan karena angka koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing dimensi dari Kualitas Pelayanan cukup besar dan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Jika hal ini terjadi maka tujuan perusahaan tidak tercapai.

Pembahasan

Dari hasil uji t, uji F dan analisa regresi linear berganda yang dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang telah dibuat pada bab sebelumnya adalah terdapat pengaruh *reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hipotesis tersebut setelah dilakukan pengujian ternyata hasilnya terbukti benar. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT. APJ. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *reliability* yang diberikan oleh PT. APJ kepada pelanggan berupa Aktivasi/registrasi pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan setelah lunas membayar persyaratan, Pelayanan pengaduan cepat dan handal, Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian dan pelayanan lainnya.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hipotesis tersebut setelah dilakukan pengujian ternyata hasilnya terbukti benar. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT APJ. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *responsiveness* yang diberikan oleh PT APJ kepada pelanggan berupa kesiapan petugas dalam melayani pelanggan, kemauan untuk membantu pelanggan, cepat merespon pelanggan yang datang dan etugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hipotesis tersebut setelah dilakukan pengujian ternyata hasilnya terbukti benar. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT APJ. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *Assurance* yang diberikan oleh PT APJ kepada pelanggan berupa petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, petugas mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan, pelanggan merasa aman dalam melakukan

transaksi dan memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Jadi kualitas layanan sebuah perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya. Dengan demikian jika Assurance dapat diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan maka pelanggan akan puas.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hipotesis tersebut setelah dilakukan pengujian ternyata hasilnya terbukti benar. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT APJ. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *Empathy* yang diberikan oleh PT APJ kepada pelanggan berupa petugas dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, petugas memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, petugas mudah dihubungi pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Jadi kualitas layanan sebuah perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya. Dengan demikian jika *Empathy* dapat diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan maka pelanggan akan puas.

Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hipotesis tersebut setelah dilakukan pengujian ternyata hasilnya terbukti benar. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT. APJ. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *Tangibles* yang diberikan oleh PT APJ kepada pelanggan berupa penampilan petugas rapi dan profesional, perlengkapan dan sarana yang modern, kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman dan mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, jabatan, kewenangan dan tanggung jawab. Jadi kualitas layanan sebuah perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya. Dengan demikian jika *Tangibles* dapat diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan maka pelanggan akan puas.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil uji hipotesis dan analisis yang dilakukan terbukti dimensi dari Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Reliability* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula Kepuasan Pelanggan begitu juga sebaliknya. 2) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Responsiveness* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula Kepuasan Pelanggan begitu juga sebaliknya. 3) *Assuramce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

besar *Assurance* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula Kepuasan Pelanggan begitu juga sebaliknya. 4) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Empathy* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula Kepuasan Pelanggan begitu juga sebaliknya. 5) *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Tangibles* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar pula Kepuasan Pelanggan begitu juga sebaliknya. 6) Secara simultan.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan beberapa saran untuk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Dengan pengaruh signifikan tersebut maka sebaiknya peduli dan melakukan peningkatan-peningkatan pada semua bidang yang dapat menciptakan kepuasan Pelanggan melalui peningkatan peran dimensi dari Kualitas Pelayanan. Peningkatan peran dalam organisasi dapat ditempuh melalui pelatihan-pelatihan baik yang dilakukan dengan mengirim karyawan ikut serta dalam pelatihan atau perusahaan mengadakan *In House Training*.
2. Dengan pengaruh signifikan maka manajemen PT. APJ menciptakan peluang bagi para karyawan untuk dapat meniti karir dengan jelas dan bisa memberikan kontribusi sebesar-besarnya kepada perusahaan.
3. Dengan pengaruh signifikan kedua variabel tersebut maka manajemen PT. APJ sudah selayaknya berusaha sekuat tenaga untuk meningkatkan kinerja perusahaan terutama dimensi dari Kualitas Pelayanan
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain selain Kualitas Pelayanan yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan seperti kompetensi karyawan, budaya organisasi, koordinasi dan faktor-faktor lainnya yang berhubungan erat dengan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, (Rev. ed), (13th ed), Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Arief, M. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*, (1st ed). Jakarta: Penerbit Bayu Media
- Chun, R, dan G. Davis. (2006). The Influence of Corporate Characteron Customer and Employees: Exploring Similarities and Differences, *Academy of Marketing Science journal*, 34.
- Fitzsimmons, A. James dan Mona J. Fitzsimmons. (2009). *Service Management*, 7 th. Ed. New York: McGraw-Hill.
- Garga, Esther, Bambale, Abdu Ja'afuru (2016). The impact of service quality on customer patronage: mediating effects of switching cost and customer satisfaction, *journal edition*, 1, 39-58.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3th ed. John Wiley and Sons.
- Idris, Aulia. (2011). Analisis pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telkom speedy di semarang. *Jurnal*, Universitas Diponegoro
- Ikhsan, Anwar (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

- Leila Rahmani Nejad, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (case study: banking industry in iran), *Journal edition*. 262-268.
- Lovelock, Christopher and Luran K. Wright. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior*. (Int ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mukaramah Modupe Adeola, Sulaimon Olan, Rewaju Adebisi (2014). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as Determinat of Airline Choice in Nigeria International Letters of Social and Humanistic Science, 20, 66-80
- Nor Sara Nadine Muhammad Yunus, Jamil Bojei, and Wan Edurs Wan Rashid (2013). Service Quality Towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Services, *International Journal of Education, e-business, e-management and e-learning*, 3 (4)
- Nuriye Gures Seda Arslan, Sevil Yucel Tun (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, 6 (1)
- Prasetyo, Bambang, & Jannah, Miftahul, (2007). *Metode penelitian kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, F. (2007). *Measuring customer satisaction*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti, P., & Ihalauw, J.J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi press
- Schumann, J.H. (2007). The Impact of Cultureon Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the context of supermarket Services. Munchen: Gabler Research.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swan, J.E. dan M.R. Bowers. (1993). Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together, *Journal of Service Marketing*, 12 (1)
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press
- (2005). *Pemasaran jasa*, (1st ed). Yogyakarta: Andi Press
- dan Chandra (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Press
- Universitas Mercubuana. (2018/2019). *Buku panduan penelitian internal*. Jakarta: Universitas Mercubuana
- Wilson.(1992). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Zeithaml, V, & Gremler, DD. (2006). *Services marketing: integrating consumer focus across the firm*. (4th Ed). Newyork: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, (2010). *Service Marketing Strategy*. New York:John Wiley and Sons.